

А.Г. Мокроносов, д-р экон. наук, проф.,
Т.К. Руткаускас, канд. экон. наук, доц.,
РГППУ, г. Екатеринбург

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ¹

В статье рассматриваются результаты проведенного экономико-социологического мониторинга, на основе которого выявлены основные тенденции развития рынка жилищно-коммунальных услуг и предложен механизм реализации задач повышения эффективности управления жилищно-коммунальным хозяйством в регионе.

Специфический общественный характер потребления жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ) в условиях различных отношений собственности не позволяет ему принять форму классического рыночного спроса на индивидуальный товар. Удовлетворение потребностей в ЖКУ должно рассматриваться с позиции теории общественных благ, ограниченности действия рыночного механизма, бюджетного финансирования и нормативной экономики.

Определенной спецификой обладают и субъекты рынка ЖКУ. В настоящее время в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) действует три группы субъектов: потребители ЖКУ; организации различных организационных структур и форм собственности, занимающиеся обслуживанием жилья; структуры, представляющие интересы собственника жилья и осуществляющие организационное, правовое и экономическое регулирование данной сферы.

Ситуацию в сфере ЖКХ в целом можно описать следующим образом. С одной стороны, в качестве заказчика выступают структуры, представляющие интересы собственника ЖФ (муниципалитета), а с другой стороны – в качестве подрядчика (исполнителя) – специализированные обслуживающие организации. Отношения между ними регулируются различными нормами и правилами, устанавливаемыми государством, субъектами РФ и муниципалитетами, и носящими административный характер. В этой ситуации обслуживающие организации ориентированы на производство специального товара – *выполнение данных норм и правил*, а не на удовлетворение нужд потребителя (жильцов). Потребители коммунальных услуг в данном случае для обслуживающей организации являются *контактной аудиторией* (в маркетинговой терминологии – группа, представляющая реальный или потенциальный интерес для организации и имеющая возможность способствовать или противодействовать достижению целей данной организации) [1, с.24].

В настоящее время отношения между всеми субъектами, действующими в сфере ЖКУ, носят не рыночный характер. Но можно утверждать, что существуют явные тенденции к формированию рынка в этой сфере. При этом можно

¹ Исследование проводилось при финансовой поддержке РГНФ, 2004, грант № 04-02-83224а/У «Финансово-экономические и социальные аспекты перехода на полную оплату жилищно-коммунальных услуг».

говорить о *формировании двух рынков*: рынок муниципальных заказов на обслуживание ЖФ; рынок услуг в сфере обслуживания жильцов-потребителей.

Субъектами рынка муниципальных заказов на обслуживание ЖФ являются структуры, представляющие интересы собственника, и обслуживающие организации разной организационно-правовой формы. Элементы рыночных отношений в этой сфере присутствуют. Что же касается услуг в сфере обслуживания потребителей, то здесь рынок, как таковой, отсутствует. Отношения между потребителями ЖКУ (жильцами) и обслуживающими организациями в муниципальных образованиях Свердловской области регулируются собственником ЖФ. В результате обслуживающие организации и потребители (жильцы) не связаны между собой экономически и потребители, с точки зрения обслуживающей организации рассматриваются как контактная аудитория.

Основные тенденции формирования рынка ЖКУ и его маркетинговое исследование изучались с помощью экономико-социологического мониторинга, который включал в себя периодически повторяющиеся замеры индикаторов на основе сопоставимых методических процедур. Посредством индикаторов измерялись отношения «потребители – обслуживающая организация» к проводимой реформе ЖКХ; уровень удовлетворения населения качеством обслуживания жилищно-коммунальных служб и существующими тарифами на услуги; уровень состояния ЖФ с точки зрения потребителей; жалобы жильцов.

Экономико-социологический мониторинг проводился в два этапа. *На первом этапе мониторинга* анализировались отношения «потребители – обслуживающая организация», выявленные в ходе опросов жильцов и представителей обслуживающих организаций. На основе этого удалось в значительной мере объяснить проблемы, возникшие в ходе работы новых типов жилищных организаций и выявить основные тенденции формирования рынка ЖКУ. *На втором этапе мониторинга* определялись отношения населения к проводимой реформе ЖКХ, уровень состояния жилищного фонда (ЖФ) с точки зрения потребителей, удовлетворенности населения качеством обслуживания и существующими тарифами на услуги с целью исследования рынка ЖКУ.

На первом этапе мониторинга (ноябрь 1998 г. – май 2000 г.) для экономической оценки перспектив приватизации предприятий, обслуживающих ЖФ муниципальных образований, был проведен выборочный сбор и анализ информации о состоянии рынка ЖКУ. Методом сбора информации явился опрос специалистов – представителей организаций, действующих в сфере ЖКХ, а также опрос по репрезентативной общегородской территориальной выборке домохозяйств по обслуживанию муниципального жилфонда, в который был включен блок вопросов, касающихся коммунального обслуживания.

Сначала проводился опрос домохозяйств по репрезентативной общегородской территориальной выборке в г. Когалыме Ханты-Мансийского автономного округа (ноябрь 1998 г. – март 1999 г.) по заказу муниципального предприятия «Производственное объединение Горкомхоз». Всего по месту жительства было опрошено 214 семей. Кроме того, в этот же период осуществлялся сбор экономической информации методом интервью, ежемесячно проводимых с руководителями и работниками сферы жилищно-коммунального обслужива-

ния. Всего было опрошено 27 специалистов ЖКХ города. По аналогии в период с марта по май 2000 г. в г. Екатеринбурге были проведены фокусированные интервью с представителями домохозяйств основного участка демонстрационного проекта «Организация управляющей жилищной компании» (на базе муниципального предприятия РЭМП Кировского района г. Екатеринбурга).

Практически все опрошенные считают, что ситуация в сфере ЖКХ изменится, когда потребители-жильцы начнут полностью оплачивать содержание и обслуживание жилья. Они считают, что повышение уровня оплаты повлияет на отношение потребителей к качеству предоставляемых услуг, что, вероятно, будет инициировано создание товариществ домовладельцев или каких-либо иных объединений потребителей ЖКУ, которые и возьмут на себя роль заказчика. В этом случае изменятся и функции существующей службы заказчика и, в целом, муниципальных структур, действующих в этой сфере. Их задача в этом случае ограничится работой с той частью ЖФ, которая останется в муниципальной собственности.

Процессы, происходящие в сфере ЖКХ, позволяют говорить о формировании рынка муниципальных заказов на обслуживание ЖФ, для успешного развития которого служит проведение конкурсов на право обслуживания отдельных участков. При этом существует ряд обстоятельств, тормозящих развитие данного рынка (в частности, действующий порядок финансирования предприятий ЖКХ). Отсюда следует, что необходимость реформирования структуры управления обслуживающих организаций очевидна как для самих обслуживающих предприятий, так и для собственников ЖФ.

На втором этапе мониторинга (январь 2001 г. – ноябрь 2003 г.) конкретной задачей проведения маркетингового исследования на рынке ЖКУ явилось сравнение потребности потребителей и поставщика услуг, в частности, потребности населения как потребителя ЖКУ и потребности администрации как поставщика ЖКУ и собственника жилья в городе. Для решения этой задачи необходимо было: определить отношение населения к проводимой в городе реформе ЖКХ; определить уровень удовлетворения населения качеством обслуживания жилищно-коммунальных служб и существующими тарифами на услуги; определить уровень состояния ЖФ с точки зрения потребителей.

Исследование проводилось в г. Челябинске (январь – май 2001 г.), в г. Екатеринбурге (февраль – июнь 2002 г.). Кроме того, с августа по ноябрь 2003 г. было проведено анкетирование среди руководителей и специалистов ЖКХ муниципальных образований (МО) Свердловской области (Екатеринбург, Асбест, Нижняя Тура, Лесной, Тавдинский район и др.).

Для того чтобы не проводить анкетирование всего населения города, был выбран сегмент рынка, который является одновременно потребителем ЖКУ и способен оплатить их. Например, население г. Челябинска было распределено по возрастным группам. В нашем случае выбрано население в возрасте от 21 до 65 лет и старше, так как население в возрасте до 20 лет чаще всего не имеет возможности оплачивать ЖКУ и не имеет представления о тарифах на услуги, состоянии жилья и тому подобное. Для сокращения времени и снижения затрат на анкетирование в общей сложности было опрошено в г. Челябинске 230 чело-

век, Екатеринбурге 240 человек, руководителей и специалистов ЖКХ МО Свердловской области 60 человек. Опрос людей осуществлялся как на предприятиях (бизнесмены, служащие, студенты), так и на улице (пенсионеры, домохозяйки). Для этого была разработана анкета, где использованы, в основном, закрытые вопросы.

Учитывая разные периоды проведения исследования, анкета была подкорректирована для проведения опроса в г. Екатеринбурге и среди руководителей, специалистов ЖКХ МО Свердловской области. Приведем некоторые основные результаты полученных данных, характеризующие развитие рынка ЖКУ в крупных городах Урала.

Так, респонденты считают, что проводимые преобразования должны привести: к снижению тарифов на коммунальные услуги (52 % - Челябинск, 54 % - Екатеринбург); сокращению аппарата управления ЖКХ (49 % - Челябинск, 46 % - Екатеринбург); улучшению качества услуг (81 % - Челябинск, 86,5 % - Екатеринбург); увеличению социальной помощи (43 % - Челябинск, 37 % - Екатеринбург). Большинство респондентов ответили, что ответственность за все преобразования должна нести городская и районная власть (65 % - Челябинск, 64,4 % - Екатеринбург).

Из тех направлений реформы ЖКХ, которые сейчас проводятся, больше всего отрицательное отношение вызвало: увеличение тарифов на ЖКУ для населения (75 % - Челябинск, 100 % - Екатеринбург); объединение собственников жилья в товарищества (47 % - Челябинск, 62 % - Екатеринбург). Хотя, с другой стороны, 44 % (Челябинск) и 38 % (Екатеринбург) респондентов согласились с объединением в товарищества. Это скорее говорит о том, что респонденты не совсем понимают предназначения товарищества собственников жилья (ТСЖ).

Большинство респондентов доверили бы коммунальное обслуживание своего жилья либо жилищным товариществам, домовым комитетам (38 % - Челябинск, 17 % - Екатеринбург), либо частным компаниям (34 % - Челябинск, 43 % - Екатеринбург). Если обслуживанием будут заниматься несколько компаний, при этом они должны предоставлять разные услуги (согласились Челябинск - 70 %, Екатеринбург - 56 % респондентов), конкуренция между ними приведет к тому, что они станут улучшать качество услуг и снижать тарифы (этого хотят Челябинск - 78%, Екатеринбург - 62 % респондентов). Но при этом администрация должна контролировать работу этих фирм (согласились Челябинск - 67 %, Екатеринбург - 73 % опрошенных).

В массовом сознании глубоко укоренилось представление о необходимости прочной системы государственной социальной защиты при проведении реформ вообще и жилищно-коммунальной, в частности. Абсолютное большинство опрошенных считают необходимым гарантированное государственное обеспечение малоимущих семей и создание дифференцированной оплаты жилья и коммунальных услуг в зависимости от доходов семьи. Так, 77 % (Челябинск) и 83 % (Екатеринбург) высказались за то, что малообеспеченным семьям государство обязано оказывать помощь; 52 % (Челябинск) и 33 % (Екатеринбург) - что обеспеченные люди должны платить более высокую квартплату; 65 % (Челябинск) и 67 % (Екатеринбург) - что при определении размера квартплаты

должна учитываться не только площадь жилья, но и доход семьи. В подавляющем большинстве респонденты стоят на той позиции, что за бедных должны платить богатые.

Опрос руководителей и специалистов МО Свердловской области показал, что средний возраст их составляет 41-54 года (58 %), 30-40 лет (20 %). Респонденты считают, что в жилищно-коммунальной сфере (ЖКС) необходимо уменьшить тарифы на услуги (54 %), улучшить качество услуг (86,5 %), размер коммунальных платежей чрезвычайно большой (61,5 %). Они не согласны с тарифами на капитальный ремонт (45 %), отопление (60 %), горячее водоснабжение (41,7 %), 60 % доверили бы коммунальное обслуживание частным компаниям, жилищным товариществам либо домовым комитетам. Большинство респондентов согласны, что должно быть несколько фирм, предоставляющие одинаковые услуги по обслуживанию ЖФ (62 %), должен быть государственный контроль над фирмами, предоставляющими услуги ЖКХ (73 %).

Согласно проведенному исследованию можно сделать вывод о том, что как в г. Челябинске, так и в г. Екатеринбурге, других МО Свердловской области существует основная проблема реформирования ЖКХ – это отсутствие взаимодействия органов местного самоуправления с населением как потребителем ЖКУ; администрации не учитывают запросы населения при решении каких-либо вопросов в области ЖКХ. Поэтому потребители услуг отрицательно относятся к последним решениям по преобразованию ЖКХ, принимаемым муниципальными и региональными органами управления.

Одной из главных причин такого отторжения является «неучет» важности информационно-пропагандистского обеспечения и реализации программных мероприятий. До начала реформы существовали и до сих пор существуют объективные и субъективные предпосылки, которые могли бы стать прочной основой положительного отношения населения к реформе. Прежде всего – это объективно плохое состояние ЖКХ, адекватная оценка населением, руководителями и специалистами существующего положения в этой сфере, убежденность в необходимости преобразований. Однако в таких «благоприятных» для начала реформы условиях начатая реформа встретила в целом негативную реакцию населения. На первом этапе реализации реформы не было предпринято целенаправленных действий, чтобы, используя информационно-пропагандистские средства, сформировать «положительный» образ реформы. Как следствие – в условиях недоверия общества к любым реформистским начинаниям органов власти – новые планы были встречены негативно. В сознании сложилось однозначно отрицательное отношение к реформе – как мероприятий по повышению тарифов, никак не связанных с улучшением качества жилищно-коммунального обслуживания.

Отрицательное отношение населения к реформе вызвано угрозой резкого повышения тарифов при отсутствии надежной системы социальной защиты. Недоверие населения к системе адресной социальной защиты является следствием серьезных просчетов в информационной политике. Настороженное отношение к адресной системе обусловлено незнанием ее сути и опасениями, что ее введение означает лишь сокращение социальной помощи в условиях роста та-

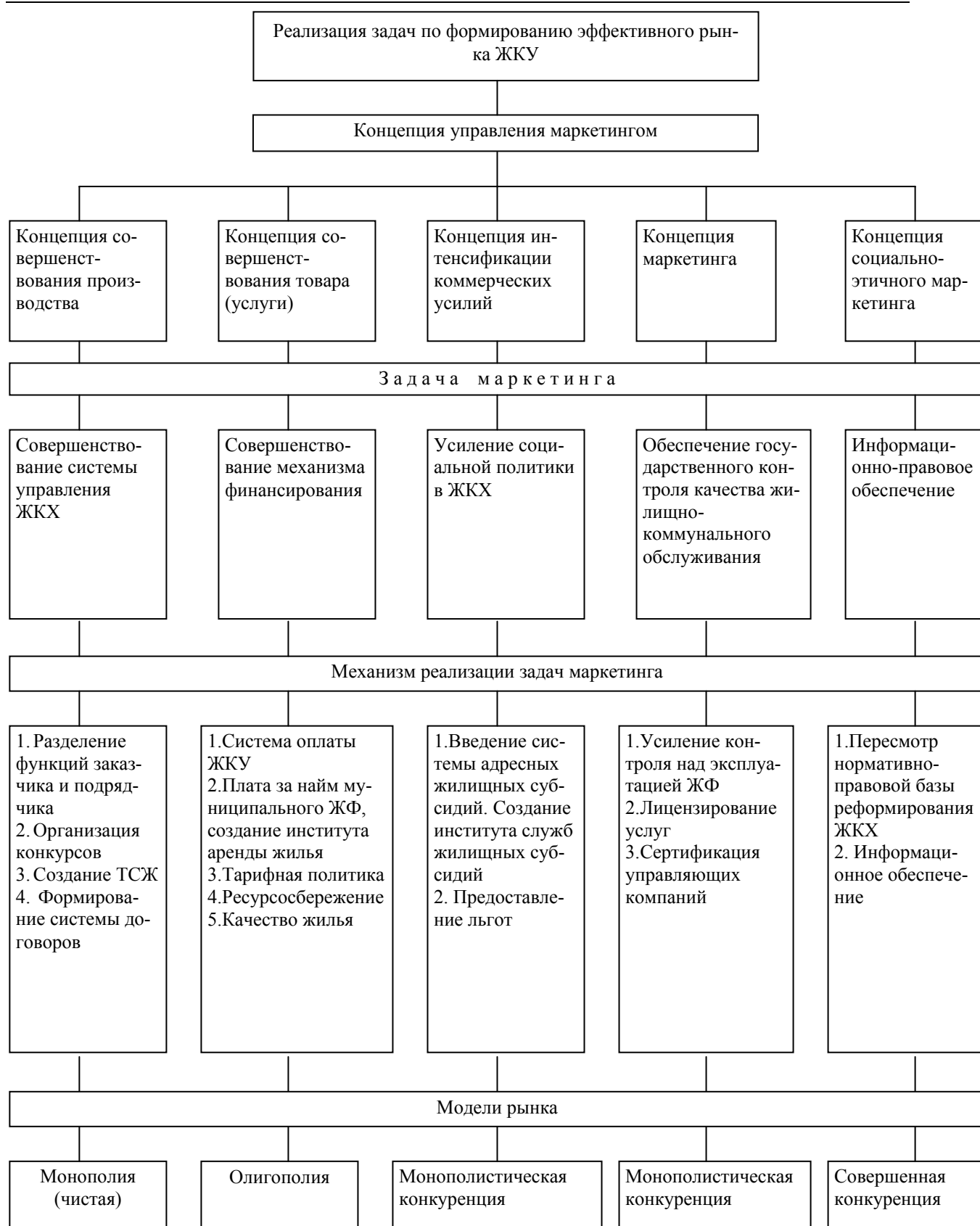
рифов на ЖКУ. Мнение населения о том, что администрация, проводя реформу, отказывается от своих обязательств по организации действенной социальной защиты, ведет к усилению социальной напряженности, к углублению недовольства деятельностью органов муниципальной власти. Хотя массовые выступления протеста в ответ на повышение жилищно-коммунальных тарифов представляются малореальными, но вполне вероятный рост числа «неплательщиков» вряд ли позволит власти решить задачу снижения бюджетных затрат на содержание жилищно-коммунального сектора.

В перспективе, учитывая уровень допустимых в бюджетах домохозяйств платежей за жилье и коммунальные услуги, определенных действующим законодательством на уровне до 22 %, существующий механизм социальной защиты явно недостаточен. Об этом свидетельствует структура потребительских доходов семей. Отсутствие государственной поддержки в виде жилищных субсидий для семей, которые расходуют на ЖКУ не более 18 % своего бюджета, - очень тяжелый груз для многих домохозяйств. На сегодняшний день социальная защита граждан не достаточна, поскольку, во-первых, эксплуатация жилых зданий происходит с нарушением норм, во-вторых, действующая система жилищных субсидий не обеспечивает полноценной поддержки малоимущим гражданам.

Характерным также является нежелание собственников квартир активно включиться в процесс управления многоквартирным домом. Это свидетельствует о непонимании того, что в процессе приватизации квартиры приобретаются не только права, но и обязанности собственника. Из этого следует вывод, что в процессе приватизации либо жильцу не объяснили его обязанностей по управлению собственностью, либо он сознательно не хочет исполнять их. Практика показывает, что осознание новой социальной, экономической и правовой позиции собственника является сложным процессом. Не случайно определение собственности в многоквартирных жилищных объектах считается сложнейшей конструкцией в области права собственности.

В финансирование жилищной сферы не вовлекаются средства тех слоев населения, которые могут платить за жилье в полном объеме или по тарифам, которые выше, чем действующие сегодня. Через льготные тарифы эти семьи неоправданно получают финансовую поддержку на оплату жилья и коммунальных услуг.

На основе проведенного маркетингового исследования рынка ЖКУ выявлена основная проблема его формирования и реформирования ЖКХ в целом - это отсутствие взаимодействия администраций городов с населением как потребителем ЖКУ. Для ее решения нами предложен вариант механизма реализации задач формирования эффективного рынка ЖКУ, направленный на повышение эффективности управления ЖКХ города или иного населенного пункта с учетом потребностей администрации и населения. Наглядно весь комплекс решаемых задач формирования эффективного рынка ЖКУ и в целом повышения эффективности управления ЖКХ представлен в виде модели (см. рисунок).



Модель реализации задач по формированию эффективного рынка жилищно-коммунальных услуг

В основу ее построения была положена концепция управления маркетингом Ф. Котлера, включающая:

- концепцию совершенствования производства, которая основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам (услугам), которые широко распространены и доступны по цене; управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов реализации (сбыта);

- концепцию совершенствования товара (услуги), где потребитель отдаст предпочтение товару (услуге), который представляет высший уровень качества, максимальную производительность и новые возможности;

- концепцию интенсификации коммерческих усилий, которая основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам (услугам), качество и характеристики которых постоянно улучшаются (в свою очередь, администрация должна прилагать усилия для совершенствования ЖКУ);

- концепцию маркетинга, где залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;

- концепцию социально-этичного маркетинга, при котором компания (администрация) должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высокую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, поддерживающими и улучшающими благополучие клиента и всего общества в целом [2, с.54].

Каждой из представленных в модели концепции соответствует конкретная задача маркетинга, решению которой способствует механизм ее реализации, состоящий из комплекса мероприятий для определенной *модели рынка*.

Новым в работе является применение маркетинга как концепции управления ЖКХ для повышения эффективности реализации задач по формированию рынка ЖКУ на муниципальном и региональном уровне. Предложенный механизм реализации задач маркетинга используется администрациями МО Свердловской области при разработке программных заданий по формированию рыночных отношений в жилищно-коммунальной сфере. Так, стратегическим планом МО «Березовский городской округ» до 2015 г. предусматривается реализация одной из задач: достижение высокой надежности функционирования инженерно-технической и организационной структуры ЖКХ. Она решается за счет внедрения комплекса мероприятий, нашедшие отражение в стратегических проектах: повышение качества информационной базы ЖКХ; развитие партнерства в сфере ЖКХ с населением городского округа; комфортное жилье и др.

1. Бизнес-планирование при приватизации жилищных предприятий /Авт. колл. Е.Б. Кокшарова, В.А. Лазарев, Е.Н. Луковников, Майк П. Линн, И.В. Решетников, Ф.М. Ривкин // Некоммерческое партнерство «Содействие жилищному сектору». Екатеринбург, 1996. 114 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 672 с.